REFLEXIONES SOBRE LA COMERCIALIZACION DEL VINO DE JEREZ

ALFONSO PAEZ MORENO

—*El Vino de Jerez, como industria, como sector de actividad económica, parece tener un futuro incierto. Si esta hipótesis es correcta, ¿Qué estamos haciendo para prepararnos?*

—*¿Pero qué producto, industria o sector no tiene un futuro incierto en el mundo actual?*

Cada vez que se nos responda con esta otra pregunta a la ya formulada anteriormente, estamos ante una nueva constatación de que la cosa es extremadamente grave.

* * *

El móvil principal de lo que a continuación escribo está en la inquietud por hallar, con todo lo que ya se ha hecho por el Vino de Jerez, aquello que todavía no se haya hecho y/o lo que habiéndose hecho mal haya vulnerabilizado de manera igualmente peligrosa a este producto de valores excepcionales. Y me parece ver dos graves carencias: la de talante autocrítico y la de estrategia sectorial y acervo comercial genérico con centro de gravedad autóctonos.

Voy a intentar ilustrar ambas percepciones mediante un muy somero repaso a algunos de los determinantes y resultantes del Marketing en torno al Vino de Jerez:

* El consumidor.
* El producto y su naturaleza.
* Los mercados.
* Los precios.
* La imagen.

EL CONSUMIDOR

Como se podrá suponer, el espectro de consumidores de bebidas alcohólicas, actuales y potenciales, es muy amplio y ello hace en nuestro caso muy necesaria una gran precisión a la hora de determinar el tipo de consumidor al que queremos dirigirnos. Y ello ¿por qué? Pues precisamente por la especial naturaleza del producto que queremos comercializar y a la que nos referiremos a continuación.

Factores genéricos como edad, sexo, clase socio-económica, hábitos de consumo, definidores «per se» de un perfil de consumidor tipo, en nuestro caso exigen una ponderación cualitativa: no toda persona de alto poder adquisitivo sabrá apreciar la sutileza de un Jerez, como tampoco toda persona de poder adquisitivo bajo o medio está impedida ni de apreciarlo ni de adquirirlo.

¿Qué debemos buscar, pues, en nuestro consumidor como rasgo definitorio de su perfil? Un determinado grado de ***sensibilidad***, o una ***determinada capacidad de sensibilizarse***. Entendemos a este respecto la sensibilidad como aquella resultante del amor a algo y a éste como derivado del *conocimiento* de ese algo.

Y es ese conocimiento el que creo que falta en el consumidor. A mi modo de ver, nos hemos quedado en el folklore a la hora de intentar ganar adeptos para nuestro producto, dejando para el folleto, la visita o la conversación ocasional la transmisión, a veces poco pedagógica, de las maravillas biológicas del mismo.

Creo que el Vino de Jerez requiere un esfuerzo creativo de largo alcance que permita encontrar un equilibrio entre el *principio mercadológico* de «orientación al consumidor» y la *necesidad de planificación estratégica* de crear a largo plazo un determinado hábito de consumo, sobre todo para los tipos de Jerez que más nos diferencien del resto de los vinos, es decir, aquellos en los que nuestra posición sea menos vulnerable (ej. Finos, Amontillados y Olorosos secos).

Otro aspecto que merece especial atención es

el de la edad de nuestros consumidores. Si, como veremos más adelante, el Jerez está siendo considerado como una bebida «de personas mayores» y por tanto es rechazado por los jóvenes, ¿qué consumidores van a sustituir en su día a los actuales?

Y para terminar: es preocupante ver que consumidores adeptos de nuestro producto, hasta hace poco incondicionales, hoy lo alternan cada vez más frecuentemente con vinos tintos de mesa a la hora del aperitivo: ¿Mayor agresividad de nuestros competidores? ¿Menor eficacia de nuestro Marketing?

EL PRODUCTO Y SU NATURALEZA

Harían falta muchas páginas y una docta pluma para describir ***la verdadera naturaleza del Jerez*** y aún así no se conseguiría del todo, pues todavía se desconocen determinados procesos que tienen lugar en la ***crianza biológica*** de los Vinos de Jerez.

¿Pero no es ésto en sí una maravilla? El Dr. Luis Pérez Rodríguez habla de la «silenciosa marcha de la ***transfiguración del vino*** en el reposo de una nave bodeguera».

Escribe también Pérez Rodríguez: «Existen muy pocos vinos en el mundo en los que se puedan percibir de forma tan patente tales cambios evolutivos durante su envejecimiento».

Luego el Jerez es un vino ***diferente***. El Jerez es (debería ser) eso: Jerez. Es, además, un vino ***misterioso***, en lo que tiene de maravilla biológica aún no del todo descubierta.

En lo organoléptico (cualidades que pueden ser percibidas por los sentidos), yo he visto a profanos consumidores extasiarse ante el color, el aroma, el sabor y el retrogusto de un Oloroso seco o de un auténtico Amontillado. Sin embargo, estos tipos de Jerez no están apenas divulgados (y aún menos en los mercados de exportación, donde se realiza el 85% de las ventas). Esto quiere decir que lo que de más auténtico y genuino tiene el vino de Jerez apenas se conoce y que hemos sido excesivamente proclives a endulzar nuestros vinos y someterlos a una infinita gama de combinaciones, desorientando y confundiendo al consumidor y, lo que es peor aún, acercándonos a otras tipologías desde las que se nos pueda plagiar y suplantar, cosa que sería prácticamente imposible de mantenernos en nuestra genuinidad.

Permítaseme citar de nuevo a Pérez Rodríguez y a través de él al Marqués de Casa Domecq:

> «La naturaleza compleja de la elaboración del Jerez, donde confluyen múltiples efectos de los sistemas que lo componen, da como resultado una variedad de clases naturales que se ha visto glosada en épocas pasadas por lo que podría ser un abuso de intervención humana, que dió como resultado una gran proliferación de tipos, ***verdadero galimatías ante el consumidor, en el que su estado de confusión provoca una pérdida de identidad del producto.***

Al respecto recojo unas frases pertenecientes a una memoria publicada en 1902 por el entonces Marqués de Casa-Domecq y dedicadas a los miembros del Primer Congreso de Ultramar. En ellas denomina ***"funesta combinación"*** a esta actividad exagerada de cumplimentar la demanda más variada y que:

> "incluso empresas respetables se vieron forzadas a elaborar sus vinos de manera que se acomoden al gusto no ortodoxo de sus clientes. Si el cuarto de combinaciones es para el extractor jerezano verdadero presidio, donde pasa sus días entre cuatro paredes sometido a trabajos forzados de cien combinaciones, arbitrariamente dictadas por caprichosas voluntades y que resultan estériles las más ante el voluble parecer de las mismas".

Continúa en otro párrafo:

> "... pero desgraciadamente la mayor parte de las combinaciones se hacen con vinos sin formar, cuya neutral combinación nos pone a merced de cualquier vino blanco, nos confunden con el Madeira y nos entrega al nivel de los vinos más ordinarios, hasta abandonarnos, al fin, a las falsificaciones de Cette y Hamburgo, por no nombrar más que las más notorias".

Sólo me guía una intención al referir estas frases publicadas hace ya casi un siglo, y es el recordar a los hombres que de alguna forma nos encontramos ligados en el aspecto técnico del Jerez, la promiscuidad que la propia naturaleza puede ofrecer a los menos expertos consumidores, con ciertas formas de fantasía, no necesariamente con procedencia de la Denominación de Origen; por lo que abogaría en promocionar las formas más simples sin, por supuesto, despreciar la gama razonable que nos otorga la propia naturaleza».

A estas citas debemos añadir, por otro lado, que casi la mitad del vino exportado se embotella en los países de destino, con notable pérdida de valor añadido, alto riesgo de mistificación y pérdida de la confianza del consumidor. Cierto es que los embotellados en origen han pasado de un 9,65% en 1970 a un 56,18% en 1984, pero la realidad es que un 43,82% de exportación a granel es mucho más de lo deseable para un producto con clara base estratégica en la genuinidad.

En resúmen, creo que en los valores definitorios y diferenciadores de los Vinos de Jerez está la clave de su estrategia competitiva, lo cual plantea importantes desafíos: a la creatividad, por un lado, para saberlos proyectar adecuadamente al consumidor, y a la gestión, por otro, para que sean debidamente salvaguardados.

LOS MERCADOS

Según las estadísticas publicadas por el Consejo Regulador, el volúmen total de Vinos de Jerez vendido por las Bodegas del Marco en 1984 tuvo los siguientes destinos:

1. Nacional versus Exportación:

	Hls.	%
Ventas al mercado nacional	189.685	15,0
Exportación	1.110.856	85,0
Total ventas	**1.300.541**	**100,0**

2. Principales mercados:

Gran Bretaña y N. Irlanda	495.363	38,0
Holanda	278.876	21,4
España	189.685	14,6
Alemania	165.711	12,7
	1.129.635	86,7
Bélgica-Luxemburgo	47.587	3,7
Dinamarca	25.519	2,0
Estados Unidos	22.298	1,7
Suecia	15.470	1,2
	1.240.509	**95,3**
Resto (75 países, o sea, 82 1países a los que hubo exportación en 1984, menos los 7 ya mencionados)	60.032	4,7
	1.300.541	**100,0**

Como se ve, el consumo de Jerez se concentra en muy pocos países: *el 86,7% en cuatro países* (incluída España) y *el 95,3% en ocho países.* Incluso en estos países donde el volúmen es mayor, el consumo per cápita es bastante bajo: Holanda, el mayor consumidor per capita, no consume más de 3 a 4 botellas por habitante/año.

Que ni siquiera el mercado español (1/2 litro por hab./año) haya sido conquistado por el vino de Jerez constituye por sí mismo un motivo de importante reflexión. La abundancia de zonas vinícolas en nuestro país puede ser citada como un obstáculo para la penetración de nuestros vinos, pero este argumento no haría sino corroborar la falta de definición, cara al consumidor, de la naturaleza de nuestro producto.

Obsérvese que ***las ventas a sólo cuatro países incluída España (86,7%) suponen tanto o más en el volúmen total como la exportación global (85%).***

LOS PRECIOS

Mucho ha perjudicado al Vino de Jerez la guerra de precios, sobre todo en los mercados holandés, alemán, británico y belga, que son al fin y al cabo los más importantes de entre los de exportación.

Esta guerra, no sólo deterioraba la rentabilidad sino que causaba aún mayor confusión en la

mente del consumidor, el cual se encontraba en una misma estantería dos botellas, ambas con la palabra JEREZ (ó SHERRY) en la etiqueta, pero una a la cuarta parte del precio de la otra.

Ese consumidor, que cada vez viaja más a nuestro país, se encuentra también al llegar aquí con tres sorpresas: una, que el precio en España es muchas veces superior al que suele pagar por su botella de Sherry en su auto-servicio habitual; otra, que el sabor de un Jerez comprado en España es generalmente mejor o cuando menos diferente al que compra en su país (mayor divulgación de los tipos secos en España); y, la tercera sorpresa, que quien le atienda en España no entienda la palabra «Sherry», como por su parte él —el turista— no entiende la palabra «Jerez». Debemos admitir que no es el cuadro más adecuado para la fijación estable de un producto en la mente del consumidor.

Volviendo a los precios, al consumidor inglés, alemán, holandés o belga lo hemos acostumbrado a aceptar la idea de que hay un Jerez de consumo doméstico, barato, generalmente con marca de la propia tienda y otro de prestigio, bastante más caro, siempre respaldado por una marca conocida y con fuerte apoyo publicitario. «El primero jamás lo compraría ese consumidor para regalárselo a la esposa de su jefe y el segundo no es una chuchería» (1).

De lo cual se infiere que el Jerez como tal ha perdido imágen para el consumidor. Las marcas que la conservan la mantienen en función de su prestigio de marca publicitada y no en su condición de ser una marca de Jerez.

LA IMAGEN

La revista inglesa «Off Licence News» decía en su número del 19.8.82 que los analistas de mercado «Key Note Publications» atribuían al Sherry, según sus últimas pesquisas, una imagen «anquilosada y seria».

La misma revista, el 25.6.81, decía que a la pregunta «¿quién bebe Jerez?», de una encuesta de mercado, se obtuvieron respuestas como:

—«Las personas mayores, las mamás y abuelas, mi Tía Norah, mi suegra».

Y jóvenes de 18 a 25 años describieron el Jerez como:

—«Serio y convencional, una bebida que les granjearía extrañas miradas de sus amigos».

La pérdida de los consumidores jóvenes se señala, pues, una vez más como uno de los principales problemas de imagen del Jerez.

Pero existen otros:

Fijemos nuestra atención en el hecho de que es un producto que se presenta al mercado bajo dos nombres diferentes (y hasta tres):

JEREZ en España y países de habla hispánica.
SHERRY en los países anglosajones y escandinavos y en general en casi todos los países de habla no hispánica.
XÉRÈS en Francia y quizás algo en las áreas francófonas de Bélgica y Suiza.

De las tres denominaciones, «SHERRY» es la más conocida fuera de España. Nos encontramos, pues, con tres nombres diferentes para un mismo producto que pretendemos comercializar a nivel internacional. Luego el producto ***carece de unidad de identificación.***

A ésto debemos añadir que aquella de las tres denominaciones por la que más se le conoce en los pocos mercados donde el consumo es significativo no es directamente asociable ni con el país de origen ni con la zona de producción.

En efecto, muchos consumidores cuando piden un Sherry creen que están bebiendo un producto inglés o, por lo menos, no español. Esto es un hecho constatado y entre sus causas se encuentran las siguientes:

a) La palabra «Sherry» es inglesa y no española.

b) Una gran parte de las marcas de vinos de Jerez y sobre todo de las marcas líderes tienen, cuando no en la marca, en el nombre o razón social de la empresa que las comercializa, o en ambos a la vez, nombres británicos.

c) El mercado español sólo absorbe un 15% del consumo total de Jerez.

d) Han sido las compañías inglesas las que mayormente han incidido e inciden en la comercialización del Jerez, estando ésta impregnada de los hábitos y forma de vida ingleses.

e) Me parece encontrar menos referencias al vino de Jerez en la literatura española que al Sherry en la anglosajona.

f) Los exportadores jerezanos han dejado durante demasiado tiempo que la mayor parte de los embotellados se realizaran en Inglaterra.

No es, por tanto, la Denominación de Origen un patrimonio nuestro como debería ser y como la mayoría de las personas piensan que es, sino más bien de las grandes casas comercializadoras extranjeras, sobre todo británicas. Como es sabido, existen en el mercado las siguientes imitaciones del Vino de Jerez, cuyas denominaciones quedaron protegidas por un veredicto de la Corte inglesa:

—British Sherry (2)
—Californian Sherry
—Cyprus Sherry
—Australian Sherry
—Southafrican Sherry
—Irish Sherry (2)

No puede haber, pues, en la mente de muchos consumidores, actuales y potenciales, una claridad de concepto con respecto al origen del Vino de Jerez y a la localización geográfica de su área de producción.

Estas deformaciones de la imágen requerirían, a mi modo de ver, un estudio en profundidad.

Para finalizar este somero análisis hagámonos eco de algunos interrogantes que sabemos están en la mente de muchos ciudadanos del Marco de Jerez:

—El sector vitivinícola de Jerez ¿hacia dónde camina?
—¿Qué perspectivas tiene?
—¿De qué grado de vulnerabilidad adolece la opción del consumidor por nuestro producto?
—Si el grado de incertidumbre es grande ¿qué medidas sectoriales se están tomando para reducirlo?
—¿Qué escenarios de mercado se nos presentan a medio y a largo plazos y cuáles son los preparativos para dar respuesta a uno u otro según el caso?

(1) «OFF LICENCE NEWS», revista del comercio licorista británico, 25.6.81: Stephen Lewis, Director de Marketing de Gilbey Vintners (Croft Original Sherry).

(2) Esperamos ofrecer en un próximo número un trabajo sobre la problemática situación de la Denominación de Origen «JEREZ-XÉRÈS-SHERRY» frente a éstas, en nuestra integración a la C.E.E.